

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA



Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**
DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
Especialización, Maestría y Doctorado en Diseño

**Usted está aquí. [★] Redes subyacentes
de la actividad turística en la ciudad de México**

Brigitta Cser

Trabajo terminal para optar por el
Diploma de Especialización en Diseño
Opción Diseño Urbano

México D.F.
Noviembre de 2009



Índice general:

[1] Resumen	p. 3
[2] Introducción; aproximaciones macro y microsociales	p. 4
[3] Definición del:	
- tema	p. 15
- marco espacial	p. 15
- actores principales	p. 16
- objetivos, objetos	p. 16
[4] Marco teórico - Teorías generales	
- Turismo y globalización	p. 20
- Turismo y el centro	p. 20
- Turismo e identidad	p. 22
[5] Reflexiones preliminares	
- Hipótesis	p. 25
- Teorías sustantivas; ¿Cómo?, ¿desde qué?, ¿para qué?	p. 27
[6] Metodología	p. 31
[7] Propuesta de Diseño	p. 33
[8] Bibliografía	p. 34
[9] Anexos	p. 36
[10] <i>Curriculum Vitae</i>	p. 40



[1] Resumen

El texto aborda temas relacionados con y alrededor del área del turismo urbano, más específicamente está buscando —dentro del marco espacial de la ciudad de México— respuestas —entre posibles razones paradigmáticas como autenticidad, postmodernidad, globalización, geografía, imagen e imaginario, entre otros—, al porque del motor de los movimientos de los turistas, inscriptos en el paisaje urbano.



[2] Introducción; aproximaciones macro y microsociales

Hablar de turismo no solamente de un punto de vista económica —espejado en cifras, crecimientos en porcentaje o pronósticos para el año 2012, por ejemplo— y de sus consecuencias e influencia es actual, sino de otros tantos como lo de las cuestiones de sus impactos sociales (modernidad/ postmoderno, imaginarios, imágenes e identidades) y urbanas (estructuras espaciales y territorio), entre otros.

Aproximaciones macro y microsociales

Hoy en día casi ya no hay nadie que no viaje: hace parte de la vivencia urbana de nuestro tiempo. Podemos eventualmente todos tornarnos en turistas o anfitriones¹; y casi basta ser simples observadores, ya estamos participando en la industria y en el fenómeno omnipresentes del turismo, o sea, haciendo parte del proceso complejo que el turismo comprende y contiene:

...cuando pensamos en "locales" y "turistas" debemos recordar que muchos de nosotros somos los dos (casi siempre en lugares y tiempos diferentes, como incluso nuestro hogar puede tornarse en destinación de alguien; pero podemos cambiar de papel quedando en el mismo lugar, por ejemplo cuando llevamos nuestros huéspedes para ver ciertos sitios.²

¹ definiciones de las expresiones utilizadas al final del texto

² Traducción propia del original:

"... when we think of "locals" and "tourists", we should recall that many of us are both (mostly at different times and places, as our homes too may well be someone else's destination, but we may even switch roles in one place, for instance as we take out guests to visit particular sites."

Mike Crang: Cultural geographies of tourism; en: Alan A. Lew, Michael C. Hall, Allan M. Williams (ed.) (2004) A Companion to Tourism. Blackwell Publishing. p. 82.

"La industria más importante del mundo, el turismo" (Urry: 2004) mueve masas de gente y ingresos: se registraron 842 000 000 llegadas en 2008 mundialmente (en tanto que por ejemplo en 1950 el número era de 25 000 000). Solo a México llegaron 19 000 000 turistas internacionales en 2008, otorgando al país el octavo lugar en nivel mundial³. Esta clasificación trajo a México 80 000 000 000 dólares como ingreso anual por turismo⁴, con lo que México se posicionó en el 16º lugar mundial. Se prevé en el mundo para el año 2020 unos 1 560 000 000 llegadas de turistas internacionales y 4% de crecimiento anual del turismo internacional previsto para ese mismo año, según la Organización Mundial de Turismo.

Y, al mismo tiempo, viajar es cada vez más barato —gracias a la proliferación de modalidades llamadas viajes "*low-cost*", paquetes vacacionales, vuelos "*charter*" u otras promociones—, cada vez más seguro, más veloz y más necesario: estamos "hambrientos por ver arquitectura con una significación histórica, una naturaleza prístina o fiestas locales auténticas".⁵

Las urbes nunca estuvieron tan cerca una a otra, la densidad en la face del mundo nunca antes fue tan alta y las distancias tan cortas.⁶ Disponiendo de tiempo libre, vacaciones pagadas⁷ y anhelando dejar atrás los lugares y las prácticas del cotidiano, viajamos porque podemos, porque paradójicamente ya hace parte del cotidiano, porque la movilidad y viajar se tornó fenómeno de la modernidad:

³ datos referentes al año 2008, fuente: UNWTO/ OMT (*United Nation's World Tourism Organization*)

⁴ datos referentes al año 2007, fuente: SECTUR

⁵ Dean MacCannell: Turismo cultural; Archipiélago, cuadernos de crítica de la cultura, Número 65/ 2005

⁶ MVRDV: KM3. Excursions on capacities. 2006.

⁷ Hiernaux, D. (1994) En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas. Ciudades núm. 23., p. 25.

"El turista es una persona de hoy, o mejor: la gente normal son, en verdad, turistas. Al mismo tiempo, 'el turista' es el mejor modelo que existe para el hombre moderno... Me parece que nuestra primera percepción de la civilización moderna surge de la mente del turista."⁸

Más allá (y también por causa) de su peso económico, el turismo es catalizador e impulsador de importantes cambios sociales, espaciales, territoriales⁹, etc. y al mismo tiempo es un fenómeno complejo estructural y estructurante que, —en todos sus aspectos y fases— requiere una aproximación multi-disciplinaria.

Uno de los motores de la actividad turística es —regresando a la frase arriba citada de MacCannell sobre turistas "hambrientos por ver arquitectura con una significación histórica, una naturaleza prístina o fiestas locales auténticas"— lo que está en el imaginario colectivo sobre un lugar: el conjunto de los hitos, *hotspots*, monumentos y sitios cargados (y a veces incluso sobrecargados) de significados, de memoria colectiva, de representaciones, etc.

MacCannell sugiere que las atracciones turísticas sean símbolos¹⁰ y que haya correlación entre un "marcador" (*marker*), el turista y el lugar de interés; con lo que establece un puente entre la definición teórica de Peirce y la experiencia empírica:

⁸ Traducción propia del original: "The tourist is an actual person, or real people are actually tourists. At the same time, 'the tourist' is one of the best models available for modern-man-in-general (...). Our first apprehension of modern civilization, it seems to me, emerges in the mind of the tourist."

(Dean MacCannell. *The tourist; a new theory of the leisure class*. University of California Press. 1976., p. 110.)

⁹ "El turismo no debe ser contemplado como simple consumo de lugares sino como una fuerza dinámica que crea y forma estos mismos lugares."

Mike Crang: *Cultural geographies of tourism*; en: Alan A. Lew, Michael C. Hall, Allan M. Williams (ed.) (2004) *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing. p. 74.

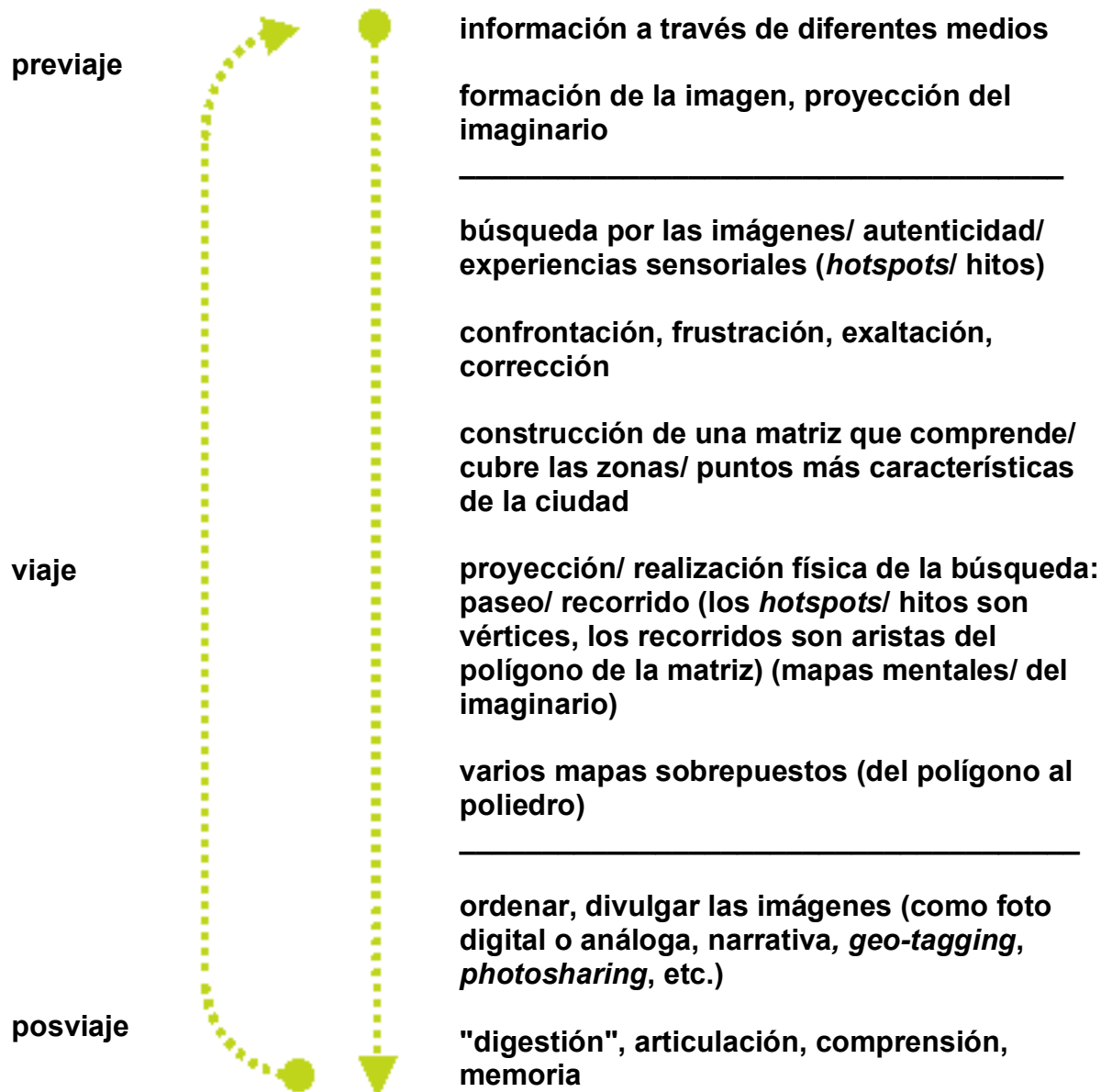
¹⁰ "Tourist attractions are signs." Dean MacCannell. *The tourist; a new theory of the leisure class*. University of California Press. 1976. p. 109. (con referencia a premisa semiótica de C. S. Peirce: "a sign represents something to someone".)

representa ➡ algo ➡ alguien = símbolo
"marcador"¹¹ ➡ sitio de interés ➡ turista = atracción

Siguiendo con la misma teoría de MacCannell, el primer contacto que un visitante va a tener con un sitio de interés no es el propio sitio de interés sino su representación.

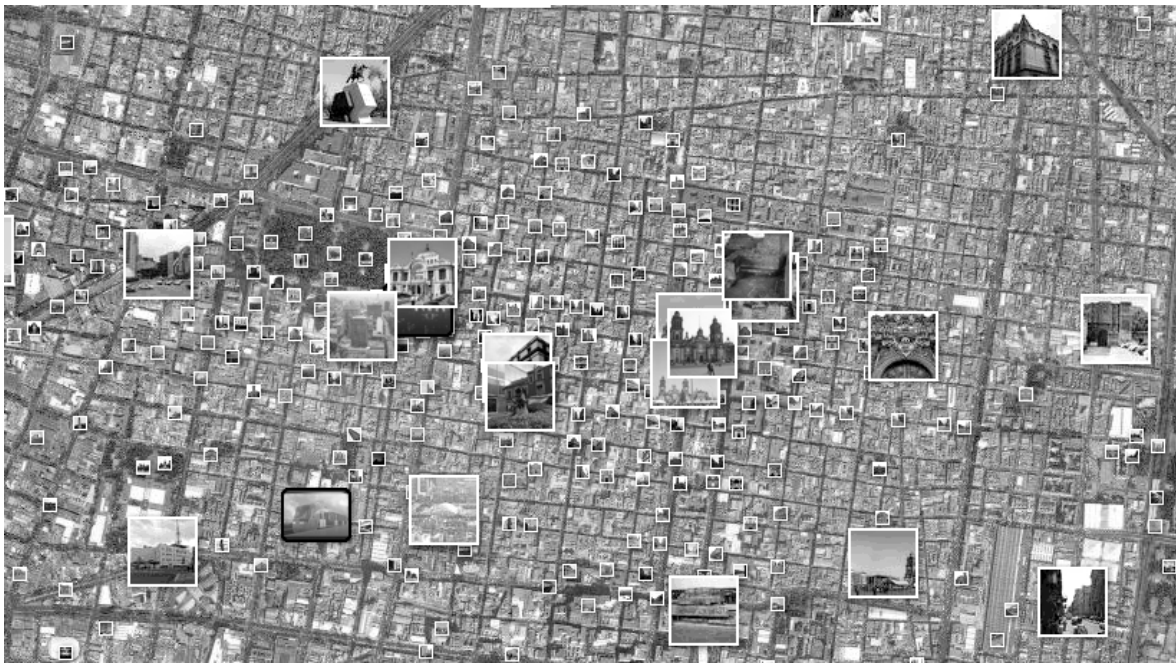
Los turistas crean imágenes antes, durante y después del viaje, o sea completan, sobrescriben, corrigen, etc. sus imágenes anteriores al viaje:

¹¹ Ídem (p. 110), donde viene la definición del término "marcador" (*marker* en el inglés original): información sobre un sitio de interés específico.



En la fase anterior al viaje las imágenes iniciales se pueden nutrirse de varias fuentes, al tomar la iniciativa y en la búsqueda de las referencias: guías de turismo, en abundancia en los estantes de las librerías, en diversos estilos y idiomas y para presupuestos, destinados a diferentes grupos etarios, grupos económicos, grupos de interés cultural; de materiales

de publicidad; el papel de la narrativa en forma de literatura de viaje; imágenes e información transmitidas por los medios de comunicación de masas; o, de no menos importancia, por canales virtuales, por ejemplo a través de un *click* en la bandera de una fotografía en un mapa híbrido del *Google Earth* o en la página de *photo-sharing* de *flickr* o otra fuente en la *web*.



fotografía aérea de la zona central de la ciudad de México con banderas de fotografías de *geo-tagging*



fotografía aérea del Centro (parte del perímetro A) de la ciudad de México



fotografía aérea del Zócalo y alrededores¹²

¹² fuente: *Google maps* (consultado el 11 julio 2009)

http://maps.google.com/maps?hl=es&q=mapa+ciudad+m%C3%A9xico&um=1&ie=UTF-8&sa=X&oi=geocode_result&resnum=1&ct=image

Hiernaux opina sobre el papel de los diferentes medios en la difusión de las imágenes como acto social:

"La expansión de los medios masivos de comunicación, la publicidad, pero también el cinema y la interacción social (el relato de vacaciones, el envío de postales, la pasada de las fotos, películas o videos son parte de la difusión de las imágenes de los centros turísticos) han contribuido a difundir el conocimiento de los espacios turísticos a lo largo del mundo."¹³

Durante el viaje, ya en el lugar del destino, se continúa la búsqueda por las imágenes, por la autenticidad, por experiencias sensoriales etc. Se comienza la construcción de una matriz que comprende y cubre las zonas y puntos más característicos, aconsejados, publicitados, divulgados o conocidos de la ciudad.

"Una ciudad es mucho más que sus barrios turísticos y los turistas lo saben. Las atracciones turísticas aparecen como modelos de la estructura social, que ofrece al turista una matriz que él propio puede rellenar con sus descubrimientos."¹⁴

En cuanto la proyección o realización física de la búsqueda —que pueden ser paseos o recorridos entre los *hotspots*/ hitos, los movimientos de los turistas se inscriben rutas, densidades temporales en el espacio, sobre la estructura de la ciudad.

"Los turistas no van a ver San Francisco. Van a ver el *Fishermen's Wharf*, el tranvía, el *punte Golden Gate*, la *Union Square*, *Coit Tower*, el *Presidio*, la

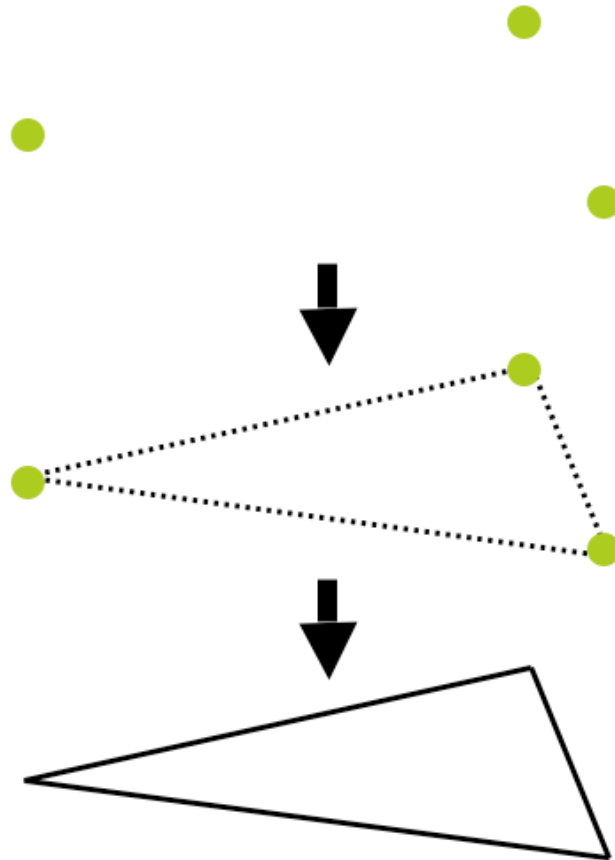
¹³ Hiernaux, D. (1994) En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas. Ciudades núm 23.

¹⁴ traducción propia del original.

"...cities are composed of much more than their tourist areas, but this is obvious. Even tourists are aware of this. More important is the way the tourist attractions appear on a regional base as a model of social culture [...] setting the tourist up with a matrix he can fill in (if he wishes) with his own discoveries..."

Dean MacCannell. The tourist; a new theory of the leisure class. University of California Press. 1976. p. 50.

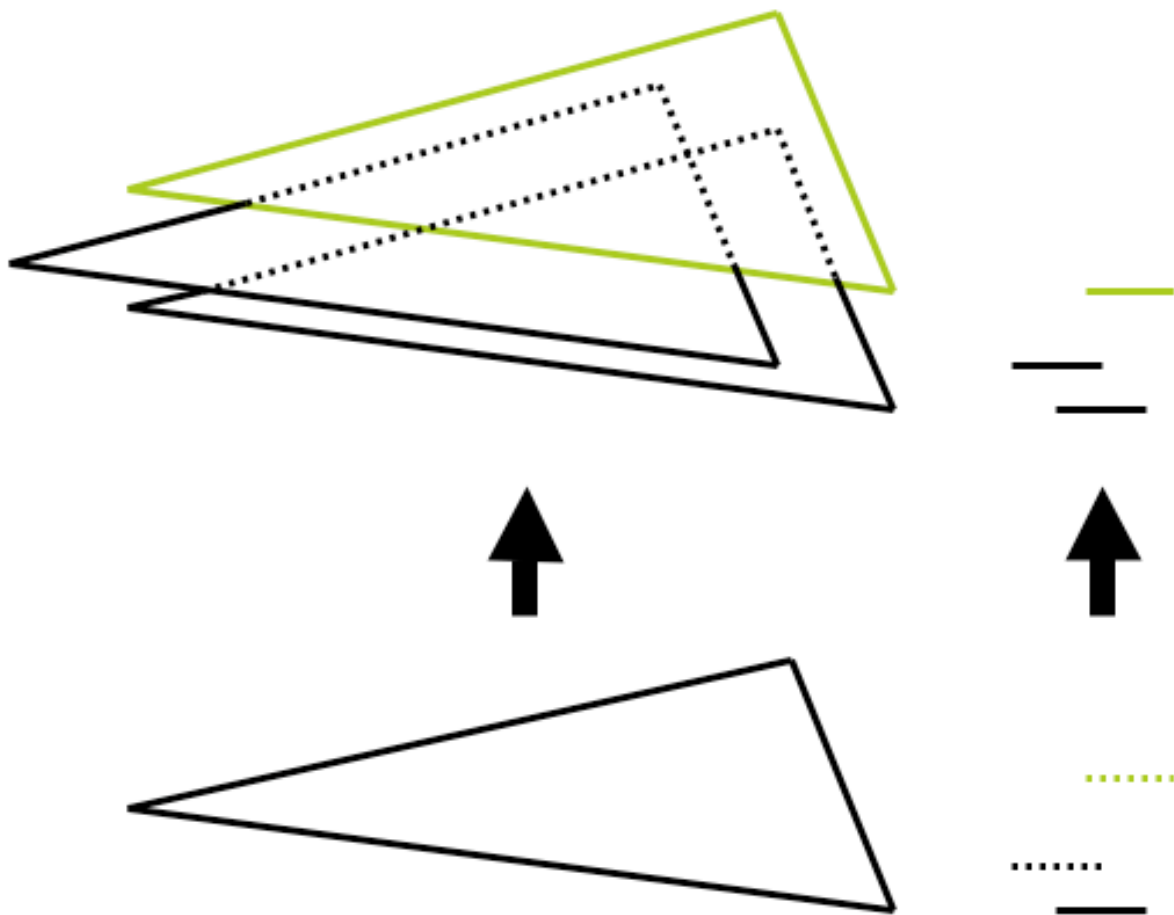
librería *City Lights*, la *Chinatown* y talvez el *Haight Ashbury* o un *night-show* en un club de la zona de *North Beach/ Barbary Coast*. Como elementos en un conjunto llamado San Francisco, todos estos ítems son marcadores simbólicos.”¹⁵



Con una analogía de la geometría, los *hotspots*/ hitos/ sitios de interés pueden ser contemplados como los vértices, los recorridos como las aristas del polígono de un posible esquema espacial de la *performance* turística.

¹⁵ ídem (p. 111.)

Pueden ser trazados así varios mapas sobrepuestos y, siguiendo la analogía geométrica, se proyecta un poliedro desde el polígono. Tal como dice Hiernaux sobre el espacio turístico: "es un espacio múltiple de dimensiones superiores a tres."



Los mapas son una versión de la ciudad. Se sobreponían los mapas turísticos de una ciudad, algunas partes estarían sobreescritas, saturadas, repetidas, otras partes serían insuficientemente representadas con cero o poco *hotspots*.

Al regresar a sus casas, los turistas ordenan las experiencias vividas y documentadas en forma de fotografías, vídeos, narrativa, geo-tagging, photosharing, etc. y eventualmente — cerrando un círculo—, empiezan a divulgar sus imágenes por diferentes canales.

Según las estadísticas, el principal medio por el que los turistas que visitan a México enteran del destino es, en 66 por ciento, la recomendación de amigo o familiar¹⁶, por tanto el proceso de dicha circulación de imágenes y retroalimentación tienen una elevada importancia en la creación y en la repetición cíclica de los imaginarios.

¹⁶ fuente: SECTUR, 2007



[3] Definición del tema, marco espacial, actores; objetivos, objetos de la investigación

Considerando los anteriores (complejidad, involucramiento con varias disciplinas, intereses y afectación personales, actualidad del tema, etc.), propongo investigar la posibilidad de la existencia de una o varias redes de la actividad/ *performance* turística compuesta(s) por recorridos e hitos/ *hotspots*/ sitios de interés, diferentes de la(s) red(es) hipotéticamente existente(s), compuesta(s) por los movimientos, actividades, vivencia y conjunto de información de los locales.

Tema:

red subyacente de las actividades turísticas

red de los hotspots turísticos vs. estructura o configuración de la ciudad

Enfoque macrosocial:

_ el proceso de la formación y transformación de la imagen por los diferentes actores y sus consecuencias a la vida y desarrollo de la ciudad

Enfoque microsocial:

_ la forma como se conecta y se identifica el individuo a tal imagen creada (en términos espaciales)

Marco espacial:

_ la ciudad de México y sus zonas, corredores y áreas turísticas

_ Zócalo; simbolismo y apropiación

Enfoque macrosocial:

_ *ranking* virtual y significado imaginario de la plaza principal de la ciudad capitalina

_ enfoques regionales (República Mexicana) y globales (extranjero, mundial)

Enfoque microsocial:

_ apropiación de la plaza por diferentes agentes humanas (vendedores, residentes, turistas, fiestas, manifestantes, etc.)

Actores principales:

_ turistas que se desplazan a pie o de transportes colectivos públicos de la ciudad de México

_ perfil del turista: que por un grupo reducido o solo y por iniciativa propia visita al Centro de la ciudad de México, excluyendo las modalidades de turismo de negocios, turismo de conferencia y viajes organizados, pero sin restricción a los factores como grupo etario, género, origen, escolaridad, situación económica etc.

Objetivos de la investigación

El estudio tiene por objetivo responder las siguientes preguntas generales :

- ¿Qué mapa estructural de la ciudad crean los turistas al desplazarse dentro de la ciudad?

- ¿Cómo se relacionan los dos sistemas de coordenadas uno al otro (lo de la ciudad percibida y vivida por los ciudadanos y lo de los turistas)? ¿hay interacción?

- ¿Cómo se desarrollaron en los últimos años los hitos turísticos?
- ¿Qué tipo de repercusión tienen las prácticas del turismo urbano en los lugares y en la forma urbana?
- ¿Cuál es su relevancia en la proyección urbanística vigente?

“Muchos lugares son producidos, convertidos, interpretados y arreglados para el consumo turístico.”¹⁷

- Entender y definir ¿qué tipo de repercusión tienen estas prácticas en los lugares y en la forma urbana?

“Si partimos de aceptar que el turismo interurbano es un hecho del último siglo, se puede intentar comprender una evolución de los sitios de la mirada misma y tal vez avanzar hacia algún propósito comparativo entre el diseño de las edificaciones y de la ciudad y su uso por parte del turismo y las influencias de éste en los mismo diseños urbanos y sus objetos públicos.”¹⁸

¹⁷ Urry, J. (2009) La globalización de la mirada del turista. *Metròpolis*, N° 72, verano

¹⁸ Silva, Armando (de 17 al 21 de agosto 2006, Bogotá, Colombia)

Coloquio internacional:

Desarrollo territorial y turismo sostenible. Una aproximación a partir de la valorización turística.

<http://www.eurored-deporte.net/gestor/documentos/ConferenArmandoSilva%5B1%5D.pdf>

Definiciones¹⁹

visitante (visitor):

_ cualquier persona involucrada en turismo como consumidor

turista (tourist):

_ un visitante que pernocta



Relación entre ocio, recreación y turismo, donde las líneas delimitadoras entre conjuntos son transitables/ borrosas. (dibujo según Hall, 2003).

Esquema elaborada a partir de la ilustración (p. 4.) en el libro: Alan A. Lew, Michael C. Hall, Allan M. Williams (ed.) (2004) A Companion to Tourism. Blackwell Publishing.

¹⁹ Stephen L. J. Smith: The measurement of global tourism; en: Alan A. Lew, Michael C. Hall, Allan M. Williams (ed.) (2004) A Companion to Tourism. Blackwell Publishing. p. 30.



[4] Marco teórico: teorías generales

“...todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas.”²⁰

Conocemos todos, al ser por veces viajeros, los mapas turísticos en forma de placas instaladas por las autoridades locales en lugares estratégicos, que —como más uno de los elementos visuales constantes y repetitivos en las ciudades de una época globalizada cada vez más semejantes²¹— son omnipresentes y nos indican, sobre las manchas coloridas de las cuadras con un punto rojo, con una cruz o con una flecha: "Usted está aquí". Pero, en la realidad, ¿podemos saber en dónde estamos?

A esta y a otras cuantas preguntas, rescatadas de la frase arriba citada de Manuel Castells, procuro encontrar respuestas en el marco del tema de turismo, acotada en tiempo y geográficamente a ésta última década marcada por la globalización y al centro histórico y zonas aledañas de la ciudad de México, en el reflejo de varias lecturas a tratar temas coleccionadas de vuelta de la problemática de identidad.

²⁰ Manuel Castells Vol. 2, El poder de la identidad. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid, Alianza, 1998.

²¹ "La tendencia homogeneizadora que afecta al paisaje de las ciudades, con la colonización de plazas, calles y otros espacios públicos por parte de una publicidad, un mobiliario público y una oferta de restauración y comercio sin carácter ni sabor local, reduce la singularidad y el atractivo cultural del espacio urbano."

Bonet i Agustí, Lluís (2009) Ciudad, cultura y modelos turísticos. en Metropolis, N° 72, verano. p. 67.

Turismo y globalización.

Aunque el turismo puede ser contemplado como una actividad ya con un largo historial, sin duda un interés más intenso ha girado al tema en las últimas décadas.

Los cambios de los procesos de economía han generado, entre otras, transformaciones territoriales, nuevas fuerzas y concentraciones socio-económicas, nuevas tendencias en la movilidad y ocio, y eso último, junto con los otros factores, ha tenido impactos determinantes en las costumbres de una actividad denominado turismo y en el sentido opuesto también, siendo el turismo fundamentalmente “una práctica social de naturaleza espacial que es generadora de actividades económicas y que ha dejado de ser marginal para convertirse en estructural”.²²

Al mismo tiempo de las tendencias uniformizadoras de la globalización, "si bien es cierto que las ciudades comparten un conjunto de aspectos estratégicos, también es cierto que la competitividad se basa en buena parte en la diferenciación o especialización dentro de la uniformidad generada por la globalización económica y cultural. Cada ciudad debe identificar y potenciar aquello para lo que posee una vocación especial, bien sea por especiales condiciones geográficas, naturales de historia, o por el desarrollo de actividades o proyectos específicos. Lograr una posición específica como ciudad, disponer de marca propia, permite atraer visitantes o empresas, permite establecer estrategias competitivas."²³

Turismo y el centro.

A nivel mundial, durante los años ochenta, se observa un incremento significativo en la dinámica turística, de forma particular en lo concerniente al turismo de masas, dentro del

²² Fernando J. Vera (coord.) El turismo desde la geografía. Análisis territorial del turismo. Barcelona. Ariel geografía. 1997. 435 p.

²³ <http://www.cideu.org/site/content.php?id=1933>

cual, un detonador indiscutible resulta ser el flujo turístico hacia los centros y conjuntos históricos. Por lo tanto, se cree conveniente agregar como otro factor al análisis de la transformación de la centralidad y la generación de una nueva estructura de ciudad: el interés por participar, de manera consciente o inconscientemente, en la dinámica global del turismo.

Los centros urbanos, cargados —y a veces hasta sobrecargados— de capas de significados sobrepuestas, gozan roles especiales en las estrategias turísticas de las ciudades. Puntos centrales geográfica, económica y administrativamente, atraen hordas de visitantes y no es de otra manera en el caso de la ciudad de México. Su centralidad se basa, entre otros, en la concentración patrimonial y las memorias colectivas indisociables de su área física, donde centralidad se entiende como "concentración de elementos y funciones que construyen la fuerza central de un país y que son reconocibles y reconocidos por todos los habitantes de un espacio-nación o de una ciudad."²⁴

El valor de atracción del Centro de la ciudad de México es —entre algunos otros factores— el legado de un vasto historial que remonta hasta los tiempos prehispánicos y por ende es un lugar, junto con otros centros históricos en el mundo, adonde los visitantes van porque acreditan poder encontrar —en sus formas arquitectónicas, de vivencia y de ambiente—, el sentido de una época.²⁵

Esta carga simbólica fue y sigue siendo conscientemente usada por los poderes políticos desde los años 20-30 en forma de querer "crear un mito de memoria colectiva en el que el centro de la capital fuera un espacio sagrado de identidad nacional."²⁶

²⁴ Daniel Hiernaux: Imaginarios y lugares en la reconquista de los centros históricos, in: Ciudades N° 65.

²⁵ Ídem

²⁶ Lawrence A. Herzog, Globalización, política y revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de México. En: Los últimos cien años – Los próximos cien..., Ariel Rodríguez Kuri y Sergio Tamayo Flores-Alatorre, coord., 2004, p. 271.

Otra fuerza magnética puede ser el lado moderno de un centro, no necesariamente en términos del entorno construido pero en el nivel de imaginaria, aunque la llave de éxito suele ser la combinación de esta con lo anterior. Como vemos en la descripción de un momento glorioso del Centro de los inicios del siglo XX. por Zolov: "Con la intervención directa del Estado y en colaboración con intereses privados, la capital ha funcionado como plataforma, tanto para la celebración como para el contenido y la representación de la diversidad socio-cultural del país, ofreciendo al extranjero y a la elite nacional la oportunidad de aceptar, experimentar y disfrutar esta diversidad desde una perspectiva distanciada y, así, contenida, romantizada y no amenazante..."²⁷

Procesos sufridos por muchos centros históricos, el desvaciamiento y descentralización²⁸, también presente en el Centro Histórico de la ciudad de México, suele conllevar problemas de seguridad pública, medibles en señales de topofobia y acentuados por la prensa nacional e internacional; problemas de descentralización económica, que tiene como posible consecuencia el fenómeno del cambio de uso del suelo. Y cada cambio en el territorio significa, según Rodríguez, el metamorfosis de la identidad.²⁹

Turismo e identidad.

Cada un transeúnte, usuario, habitante de la ciudad tiene su propia visión sobre ella, sus propias experiencias sensoriales, incluyendo los turistas, que cada vez más presencia tienen, y consecuentemente forman parte de la generación y transformación de la(s) — varias veces meramente virtual(es)— identidad(es) e imagen(es) de la ciudad. En otras

²⁷ Eric Zolov, Notas sobre la capital en su contribución hegemónica, in: Los últimos cien años – Los próximos cien..., Ariel Rodríguez Kuri y Sergio Tamayo Flores-Alatorre, coord., 2004, p. 112.

²⁸ Lawrence A. Herzog, Globalización, política y revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de México, in: Los últimos cien años – Los próximos cien..., Ariel Rodríguez Kuri y Sergio Tamayo Flores-Alatorre, coord. p. 269.

²⁹ Juan Manuel López Rodríguez, El espacio desde la semiótica de Peirce, in: Identidades urbanas, Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, coord., 2005, p. 282.

palabras, la identidad junto con una de sus elementos llave, "el imaginario, es algo en permanente creación, transformándose de forma continua",³⁰ algo que tiene su propia dinámica y está en una relación de acción-reacción constante con el entorno, con el tiempo y con los actores involucrados.

Por otro acercamiento, quedando con la cuestión del rol de los participantes en la creación de identidad, cito Castells: "Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de construcción de sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido."³¹

El fenómeno de la identidad, como un ámbito importante de la investigación sobre el turismo y la ciudad, ha sido objeto de análisis desde múltiples perspectivas por diferentes autores como Kevin Lynch, Robert Sommer, David Canter, Antoine Bailley y Armando Silva, entre otros, con sus propias interpretaciones y aseveraciones metodológicas.

Según Kevin Lynch (1960), un elemento o un espacio urbano entra en el mundo percibido de las personas o de las colectividades cuando reúne tres elementos: la *identidad*, que lo distingue de otros elementos; la *estructura*, que marca una relación entre el observador y lo observado; y el *significado*, entendido como una implicación emotiva y funcional para el sujeto. Asimismo, Lynch enfatiza la presencia/ identificación/ importancia de las claves de identidad así como la de la imagen (pública/ privada, en este caso: *imagen turística* también) los cuales me se hacen importantísimas observar ya que estas imágenes, sean reales o meramente artificiales, creadas por los medios de telecomunicación o de otra manera, constituirán una base fundamental e indispensable del tema de identidades.

³⁰ Daniel Hiernaux: Imaginarios y lugares en la reconquista de los centros históricos, in: Ciudades N°65

³¹ Manuel Castells Vol. 2, El poder de la identidad. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid, Alianza, 1998.

Robert Sommer (1974) decidió emplear un sistema *dicotómico* de clasificación de las esferas espaciales de interacción humana, obteniendo un ambiente próximo y un ambiente macro (*proximate environment* y *macro environment*). El primero abarca todo lo que está físicamente presente para un individuo en un momento dado, mientras que el segundo es definido como todo lo que se encuentra fuera del alcance o fuera de la presencia del individuo. (Además, dentro del nivel del ambiente próximo, el autor considera útil realizar una subdivisión, diferenciando entre un espacio inmediato y otro más alejado. El primero lo define como “espacio personal”).

Sommer en su trabajos, en términos generales, estudia la apropiación del espacio por parte de individuos, en vista de la satisfacción (de necesidades básicas, de sobrevivencia, de comunicación y de trabajo, etc.) siguiendo unos patrones de conducta propios de “la población” a que pertenece y así aportando bases importantes a las teorías construidas sobre la premisa de que la identidad se crea por apropiación.



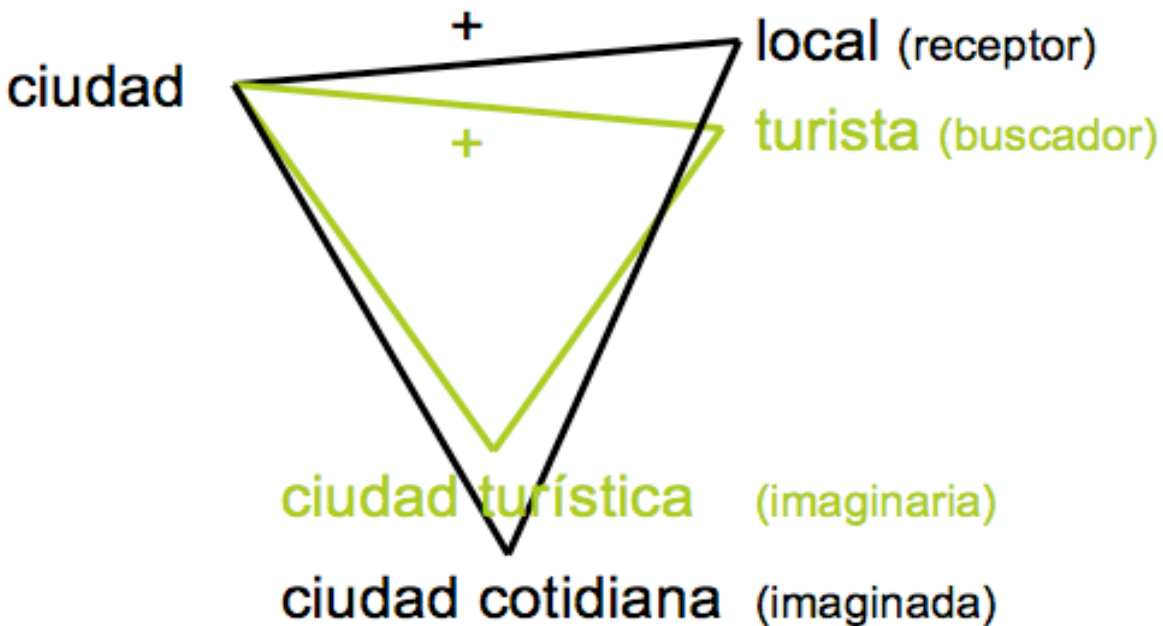
[5] Reflexiones preliminares

hipótesis

Se presupone la existencia de corredores entre los hitos y que juntos forman una red que cubre la ciudad:

_investigar la relevancia de la actividad turística, si la hay, en la proyección urbanística vigente

_investigar el tipo de repercusión que tiene la actividad turística en el crecimiento/ desarrollo/ transformación de la ciudad



Los elementos de la dicotomía del gráfico de arriba son denominados de nombres diferentes por los autores consultados. Algunas definiciones:

Franco La Cecla:

“Hay ciudades **imaginadas**, como la de Cerdà, y ciudades **imaginarias**, como las de las guías turísticas.”³²

Manuel Delgado³³:

Ciudad diseñada: espacio representado, concebido, hecho de rectas, curvas, centros, radios, diagonales, cuadrículas.

Espacio legible, transparente, ordenado, pacificado, sumiso, homogéneo, purificado.

Espacio concebido en función de asimetrías de clase, de género, edades o etnias.

Circuito homogéneo por donde circulan pacíficamente flujos ordenados, soporte de la memoria oficial (monumentos, etc.) sometido a todo tipo de monitorizaciones, y

Ciudad practicada: espacio percibido, vivido, usado.

Espacio que conoce la heterogeneidad innumerable de las acciones y los actores.

Espacio de la interacción superficial, pero también de las posibilidades inéditas.

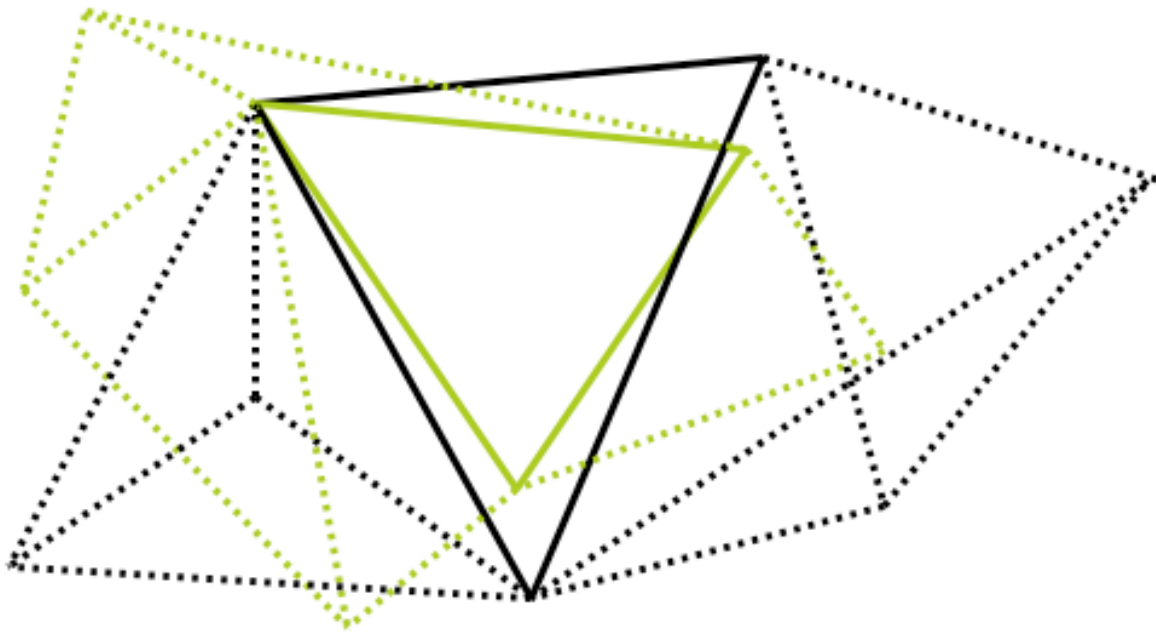
Espacio del encuentro, del contagio, de la pérdida, del éxodo, de la sociabilidad.

Complejo, abierto, efímero, público, impuro.

En construcción permanente.

³² Franco la Cecla (2009) Caminante, hay camino y mapa. Barcelona Metròpolis, revista de información y pensamiento urbanos, Nº 72, verano

³³ <http://areaciega.net/index.php/plain/glosario>
(consultado el 18 junio de 2009)



redes subyacentes derivados de la relación triangular ciudad-actores-imaginarios

Teorías sustantivas

Las siguientes preguntas y las respuestas dadas/ encontradas a ellas y las derivadas teorías de esas podrían conformar el conjunto de hilos conductores para la investigación.

¿Cómo?

Según Castells (1998) todas las identidades son construidas. Y desde ahí surge la pregunta, ¿cómo se construye(n) la(s) identidad(es) de un determinado terreno, barrio o ciudad?

La identidad barrial, según Tomas (2004), es “producto de estrategias socio-espaciales en las condiciones históricas de las últimas décadas del siglo XX. Estas estrategias pueden ser exógenas cuando los actores sociales determinantes logran imponer desde afuera una

identidad, o endógenas cuando son los propios actores sociales del barrio los que toman las iniciativas decisivas."

Un claro ejemplo de lo anterior es lo del Tepito, donde "ciertos tepiteños creyeron que podían crear, a partir de una lectura idealizada de su historia, un barrio donde la informalidad económica y social se reconocería como parte de su identidad." ³⁴

Ortiz (2005) indica que, las identidades pueden estar vinculadas directamente con un territorio. Y, añade, aunque se pueden construir por pertenencia, referencia o contraste, la razón de ser de las identidades tiene que ver con un intercambio de significados, lo que remite a la búsqueda de la hermenéutica y la semiótica como herramientas fundamentales.

Sobre el tercer aspecto en el cual se manifiesta la relación entre espacio e identidad, Wildner (2005) plantea otras preguntas pertinentes en relación con el imaginario de los espacios: ¿cuáles son las características que adscribe la gente a los espacios urbanos? y ¿cómo se imaginan a los espacios modernos?

Para contestarlas, Ortiz (2005) dice que aunque se pueden construir por pertenencia, referencia o contraste, la razón de ser de las identidades tiene que ver con un intercambio de significados, lo que remite a la búsqueda de la hermenéutica y la semiótica como herramientas fundamentales.

Asimismo, añade Castells, para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. No obstante, tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social". ³⁵

³⁴ Francois Tomas, Estrategias socioespaciales y construcción/ destrucción de la identidad urbana: apuntes a partir del caso de Tepito, in: Identidades urbanas, Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, coord., 2005, p. 335.

¿Desde qué?

Como base teórica, Jorge Ortiz en su ensayo sobre la búsqueda de la identidad señala la importancia del lugar en el proceso de construcción de identidad: "...las identidades pueden estar vinculadas directamente con un territorio. Aunque se pueden construir por pertenencia, referencia o contraste, la razón de ser de las identidades tiene que ver con un intercambio de significados, lo que remite a la búsqueda de la hermenéutica y la semiótica como herramientas fundamentales."³⁶ Y por Kathrin Wildner la misma idea: "Otro aspecto de la relación entre identidad y espacio es la territorialidad, es decir la manera en que el espacio está marcado y vivido por sus habitantes (...). La identidad es tanto una manera de representación como prácticas de pertenencia (Safa, 1998)."³⁷

Otro vertiente de la construcción o fortalecimiento de las identidades puede ser, más allá pero no excluyendo de las formas y marcos meramente físicos como el territorio o ideológicos como la pertenencia a un grupo o lucha por un objetivo, una real o imaginaria amenaza de perder la identidad o el territorio a lo cual esté la identidad arraigada.³⁸

Dentro de una aparente homogeneidad generada y nutrida por los resultados de los procesos de la globalización, la misma competitividad —que es base de las transformaciones uniformizadoras—, constituye una fuerza generadora de la diferencia. Las ciudades, para su propia sobrevivencia, deben reconocer, identificar y reconstruir —dando una plusvalía a sus rasgos y características particulares— sus condiciones

³⁵ Manuel Castells Vol. 2, El poder de la identidad. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid, Alianza, 1998.

³⁶ Jorge Ortiz Segura, Tras la búsqueda de la identidad, in: Identidades urbanas, Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, coord., 2005, p. 310.

³⁷ Kathrin Wildner, Espacio, lugar e identidad. Apuntes para una etnografía del espacio urbano, in: Identidades urbanas, Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, coord., 2005, p. 211.

³⁸ Francois Tomas, Estrategias socioespaciales y construcción/ destrucción de la identidad urbana: apuntes a partir del caso de Tepito, in: Identidades urbanas, Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, coord., 2005, p. 335.

geográficas, históricas o de otro tipo de especialidades que les hacen la diferencia y sacar provecho de esto, porque cómo lo planteaba Peirce, dónde quiera que haya identidad, hay necesariamente alteridad.

¿Para qué?

¿Pero qué gana una ciudad (un barrio, centro histórico, región, país, etc.) con la formación de su propia identidad turística? —lo cual, varias veces, está precedida por la comunicación eficaz de la misma en forma de paquetes complejos de imágenes publicitarias. Ciertamente, determinadas ventajas económicas. En otras palabras, "el patrimonio, más allá de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca de ser reflejo de una cultura concreta, adquiere ahora un valor añadido: el de su rentabilidad económica, propiciando nuevas y recientes intervenciones sobre el mismo, tanto desde la administración pública como desde entidades privadas, que promueven un discurso de recuperación y revitalización de los elementos culturales de determinadas zonas y su reutilización como nuevos espacios de recreo y ocio para una demanda cada vez más creciente y especializada de la actividad turística"³⁹ (Prats, 1997).

Y —para lograr lo anterior—, la presencia del turista se puede utilizar como arma propagandística⁴⁰. Incluso el llamado "turismo cultural" no deja de ser un comercio de identidades (reales, ficticias, o soñadas) hambriento de clichés, pero también de curiosidad y ganas de interactuar"⁴¹, aunque cabe admitir que, tal vez este último modelo de turismo conlleve menos desventajas que el turismo de masa sin límites y control.

³⁹ Cuadernos Antropológicos Soc. n.21 Buenos Aires ene./jul. 2005 , Encarnación Aguilar Criado

⁴⁰ Jeffrey Swartz, El debate turístico entre buscadores y receptores, in: Metropolis, N° 72, verano 2009

⁴¹ Lluís Bonet i Agustí, Ciudad, cultura y modelos turísticos, in: Metropolis, N° 72, verano 2009



[6] Metodología

Con respecto a mi tema, propongo utilizar métodos científicos como el **sistémico** (es decir, relacionar hechos aparentemente aislados y formular una teoría que unifica los diversos elementos en una nueva totalidad por el planteamiento de la hipótesis y luego se someterá a prueba) y también —al ser residente de la ciudad que constituye el objeto principal del estudio propuesto y, al mismo tiempo, una observadora "extranjera" con una mirada probablemente más general y comparativa— el método **empírico-analítico** (conocimiento autocorrectivo y progresivo lo cual basa en la lógica empírica).

estrategias metodológicas

datos:

- _ estadísticas (INEGI, SECTUR)
- _ publicidad (folletos, *flyers*, *slogans* y otros materiales promocionales)
- _ libros de guía turístico
- _ rutas “oficiales” (Turibús, recorridos turísticos, visitas guiadas organizadas)

“archivos urbanos”:

- _ tarjetas postales, fotografías
- _ “arqueologías ciudadanas” a través de recorridos urbanos
- _ prensa

datos de geo-tagging:

- _ procesar información recabada de *flickr*, *google* y otras páginas de *photosharing*, sistmatizar sus frecuencias y contenidos

información descriptiva:

- _ observación de los flujos
- _ registro fotográfico
- _ entrevistas, encuestas (aeropuerto, hostales etc.)

material expositivo; comparación y análisis:

- _ "All-Inclusive. A Tourist World". Schirn Kunsthalle. Frankfurt, 2008
- _ "Turismo. Espacios de ficción". DHUB Montcada, Barcelona
- _ "Low-cost. ADG-FAD. 2009, Barcelona

obras de arte, fotografía y artes plásticas:

- _ Martin Parr, "Retrospective: from fish & chips to mass tourism".
(http://news.bbc.co.uk/2/shared/spl/hi/pop_ups/06/in_pictures_mexico_by_martin_parr/html/4.stm consultado el 14 de julio 2009)
- _ Duane Hanson



[7] Propuesta de diseño (plan de trabajo para el año académico de 2009-2010)

1^{er} trimestre

- _ revisión de textos: fuentes teóricas sobre el turismo en general, y en la ciudad de México; sobre imagen urbana; mapas turísticos, etc.
- _ búsqueda y obtención de los datos correspondientes
- _ trabajo de campo: entrevistas fugaces, encuestas, cuestionarios
- _ registro del uso del espacio y de los flujos, etc.
- _ registros fotográficos, recorridos turísticos

2^o trimestre

- _ procesar datos recabados, reconocer tipologías, analogías y la estructura subyacente que las ordena
- _ *mapear* los datos (mapear información de *geotagging*, estadística dos datos, etc.)

3^{er} trimestre

- _ sistematización
- _ procesamiento de datos
- _ finalización del trabajo



[8] Bibliografía

turismo:

- _MacCannell, D. (1976) *The tourist; A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- _ Alan A. Lew, Michael C. Hall, Allan M. Williams (ed.) (2004) *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing.
- _Alfonso de Jesús Jiménez Martínez (1993) *Turismo; Estructura y desarrollo*. McGraw-Hill Interamericana de México.
- _Hiernaux, D. (1994) *En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas*. Ciudades núm 23.
- _Swartz, J. (2009) *El debate turístico entre buscadores y receptores*. Metropolis, N° 72, verano. Barcelona.
- _ Urry, J. (2009) *La globalización de la mirada del turista*. Metròpolis, N° 72, verano
- _ Mimi Sheller, John Urry, coords. (2004) *Tourism mobilities, Places to Play, Places in Play*
- _ Bonet i Agustí, L. (2009) *Ciudad, cultura y modelos turísticos*. Metropolis, N° 72, verano

geografía:

- _Hiernaux, D. y Lindón, A. (2007) *Tratado de geografía humana*. Anthropos.
- _Vera, Fernando J. (coord.) (1997) *El turismo desde la geografía. Análisis territorial del turismo*. Ariel geografía Barcelona.

el centro histórico:

- _ Wildner, K. (2005) *La plaza mayor, ¿centro de la metrópoli? Etnografía del Zócalo de la ciudad de México*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- _Camacho, Luis A. P. (2004) *El Centro Histórico de la ciudad de México. Una visión del siglo XX*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- _Hiernaux, D. (2005) *Imaginarios y lugares en la reconquista de los centros históricos*. Ciudades, núm 65, enero-marzo.
- _Herzog, L. A. (2004) *Globalización, política y revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de México. Los últimos cien años – Los próximos cien...*, Kuri, A. R. y Tamayo, S. (coord.) Universidad Autónoma Metropolitana. p. 112.

arquitectura:

- _Lasansky, D. M. y McLaren, B. (ed.) (2004) *Architecture and tourism. Perception, performance and place*. Berg.

globalización/ antropología urbana/ etnografía:

- _Terrazas, Oscar Revilla (1995) *Los ejes de la metropolización en Anuario de Estudios Urbanos*, No.2., UAM-A, México
- _Castells, M. (1998) *Economía, sociedad y cultura*. Tomo 2. *El poder de la identidad. La era de la información*. Alianza Madrid.
- _Aguilar, E. C. (2005) *Cuadernos Antropológicos Soc. n.21 Buenos Aires ene./ jul.* Barcelona.

identidades:

- _Aguilar, E. C. (2005) Cuadernos Antropológicos Soc. n.21 Buenos Aires ene./jul.
- _Guzmán, R. V. (2005) *Apropiación, identidad y práctica estética: un sentir juntos el espacio*. Identidades urbanas, Tamayo, S. y Wildner, K. (coord.) Universidad Autónoma Metropolitana.
- _Herzog, L. A. (2004) *Globalización, política y revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de México*. Los últimos cien años – Los próximos cien..., Kuri, A. R. y Tamayo, S. (coord.) Universidad Autónoma Metropolitana. p. 112.
- _Ortiz, J. S. (2005) *Tras la búsqueda de la identidad*. Identidades urbanas, Tamayo, S. y Wildner, K. (coord.) Universidad Autónoma Metropolitana. 310 p.
- _Rodríguez, J. M. L. (2005) *El espacio desde la semiótica de Peirce*. Identidades urbanas. Tamayo, S. y Wildner, K. (coord.) Universidad Autónoma Metropolitana.
- _Tomas, F. (2005) *Estrategias socioespaciales y construcción/ destrucción de la identidad urbana: apuntes a partir del caso de Tepito*. Identidades urbanas, Tamayo, S. y Wildner, K. (coord.) Universidad Autónoma Metropolitana. 335 p.
- _Wildner, K. (2005) *Espacio, lugar e identidad. Apuntes para una etnografía del espacio urbano*. Identidades urbanas, Tamayo, S. y Wildner, K. (coord.) Universidad Autónoma Metropolitana. 211 p.
- _Zolov, E. (2004) *Notas sobre la capital en su contribución hegemónica*. Los últimos cien años – Los próximos cien..., Kuri, A. R. y Tamayo, S. (coord.) Universidad Autónoma Metropolitana. p. 112

revistas electrónicas:

- _EURE - Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=0250-7161&script=sci_serial
- _Cuadernos de Turismo
<http://www.um.es/dp-geografia/revista-turismo.php>
- _Redalyc - Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal <http://www.redalyc.com/>
- _Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural <http://www.pasosonline.org/>
- _Annals of Tourism Research (versión española)
<http://www.uib.es/escola/turisme/annals/>

fuentes estadísticas:

- _SECTUR
<http://www.sectur.gob.mx/index.jsp>
- _INEGI
www.inegi.com.mx

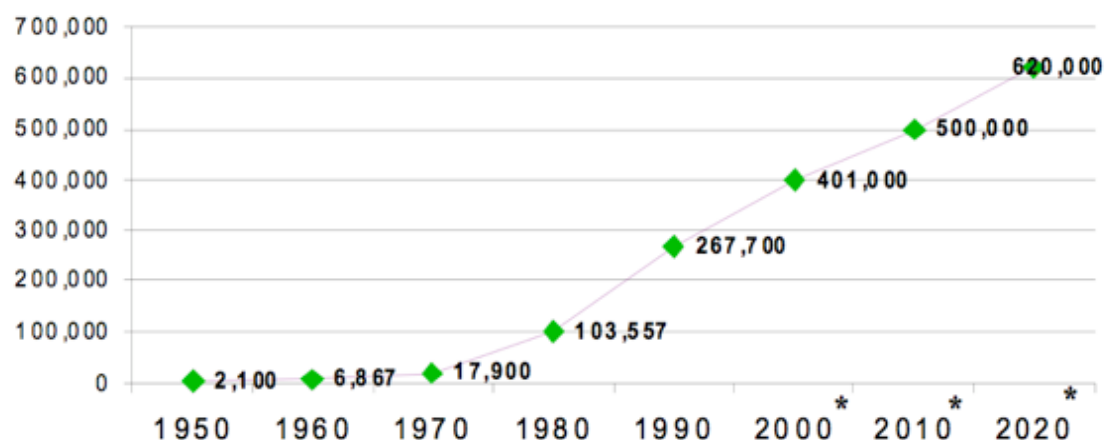


[9] Anexos

19 000 000*	llegadas de turistas internacionales en México (8º lugar mundial)
80 000 000 000*	ingreso anual por turismo en México (en dólares) (16º lugar mundial)
842 000 000**	llegadas mundialmente
(25 000 000)	llegadas mundialmente en 1950)
680 000 000 000**	ingreso anual por turismo mundialmente (en dólares)
1 560 000 000**	llegadas de turistas previstos para el año 2020
4 %**	crecimiento previsto anual del turismo internacional

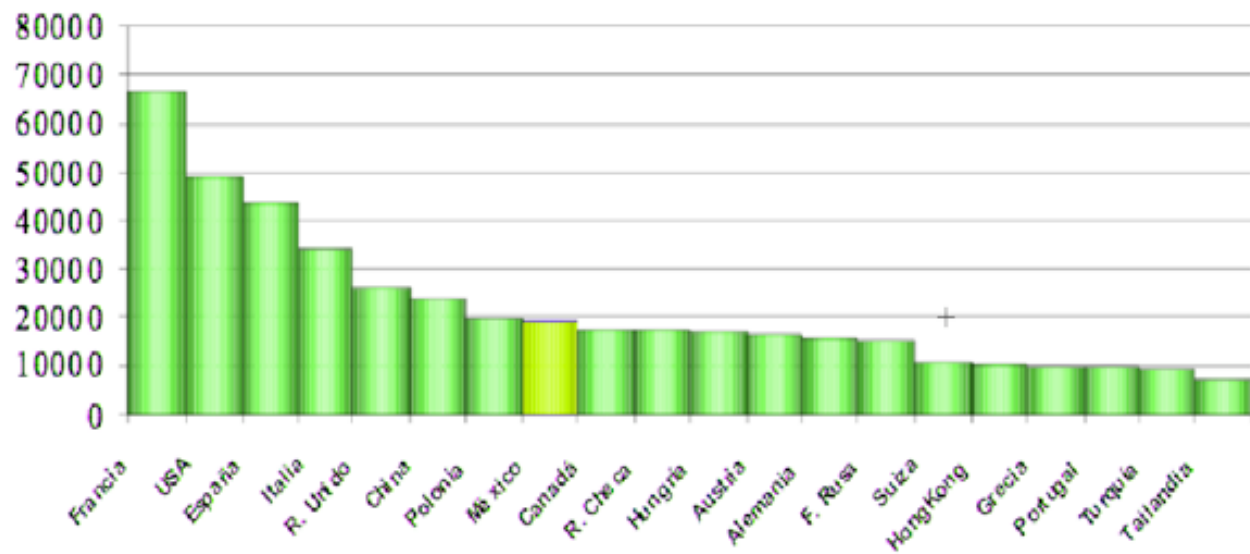
* datos referentes al año 2007, fuente: SECTUR

** datos referentes al año 2008, fuente: UNWTO/ OMT (United Nation's World Tourism Organization)

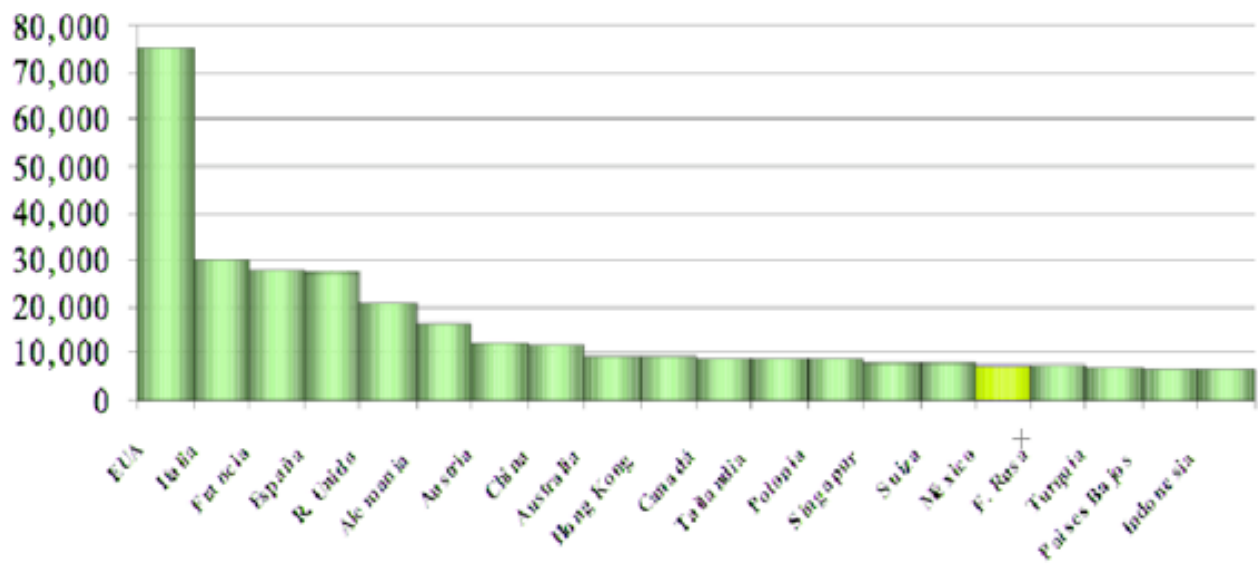


total mundial de ingresos por turismo (miles de millones de dólares entre 1959-2020)

fuentes: SECTUR, www.sectur.gob.mx, consultado el 15 julio 2009)



llegadas de turistas por país. (millones de viajeros/ 2007)
fuente: SECTUR, www.sectur.gob.mx, consultado el 15 julio 2009)



ingresos por turismo por país (miles de millones de dólares/ 2007)
fuente: SECTUR, www.sectur.gob.mx, consultado el 15 julio 2009)

género	52%	masculino
edad	39 años	promedio
escolaridad	69%	universidad o más
ocupación	25%	empleado
tamaño del grupo de viaje	3 personas	promedio
tipo de hospedaje	36%	hotel
estancia promedio	8 noches	promedio
motivo principal	47%	"Sol y Playa"
medio por el que se enteró del destino	33%	recomendación de familiares y amigos
ingreso	18%	\$40,000 a \$59,000 (dólares anuales)

perfil del turista internacional que viaja a México (datos referentes al año 2007)

fuelle: SECTUR, www.sectur.gob.mx, consultado el 15 julio 2009)

recomendación de familiares y/ o amigos	66%
agencias de viajes	13%
internet	12%
folletos sobre México	4%
TV	3%
revistas	2%

principal medio por el que se enteró del destino visitado (datos referentes al año 2007)

fuelle: SECTUR, www.sectur.gob.mx, consultado el 15 julio 2009)

"Sol y Playa"	34%
visita a familiares y amigos	33%
negocios individuales	17%
cultura	5%
luna de miel	3%
congresos y convenciones	3%
estudios/ académicos	2%
ecoturismo	1%
religión	1%
golf	1%

principal motivo para viajar al destino (datos referentes al año 2007)

fuelle: SECTUR, www.sectur.gob.mx, consultado el 15 julio 2009)



[10] Curriculum Vitae

Brigitta Cser es arquitecta, nació en 1973 en Budapest, Hungría.

Concluyó su primer maestría en 2001 por la Universidad Técnica y de Ciencias Económicas de Budapest (*BMGE, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem*), en la Facultad de Arquitectura, especialización en Proyección y Diseño. A partir del tercer año estudió en el programa especial impartido en inglés (*Engineering Programs in English*) de la misma institución.

Pasó un semestre con beca Erasmus en 2000 en la Facultad de Arquitectura de la Escuela Técnica Superior de la Universidad de Sevilla (ETSA-US), España, 2 meses con beca de investigación del *Instituto Camões* en 1999 en Oporto, Portugal (título del proyecto: *Casa portuguesa*) y otro semestre con beca Tempus en 1996 en la Facultad de la Arquitectura de la Universidad de Kassel, Alemania (*Fakultät für Architektur der Universität-Gesamthochschule Kassel*).

Como experiencia académica de otros campos estudió un semestre en 2005 en el postgrado de Estética y Filosofía del Arte en la Facultad de Letras de la Universidad de Lisboa, Portugal y un semestre en 1999 en la Facultad de la Lengua Portuguesa en la Universidad de Letras de Budapest (*Eötvös Loránd Tudományegyetem*).

Trabajó entre 2001 y 2007 en despachos de arquitectura en Lisboa. Durante estos años publicó entrevistas, fotorreportajes y artículos sobre arquitectura contemporánea portuguesa en la revista electrónica húngara de arquitectura *Építészfórum*. Fue co-organizadora de la exposición de fotografía contemporánea húngara (*Difracção de Luz*) en 2006 en Lisboa y de otra exposición (*Percurso/ Útvonal*) de los trabajos de un despacho de arquitectura portugués en 2003 en Budapest.

Desde 2008 vive en la ciudad de México y es alumna del curso de Maestría en Diseño Urbano en la UAM Azcapotzalco.

